

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Kenangan Didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Edward Tirtanata bersama rekannya, James Prananto, berupaya mewujudkan mimpi besar menjadikan Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal yang mampu bersanding dengan merek-merek kopi internasional yang sudah eksis lebih dulu. Dengan membuka gerai Kopi Kenangan pertama di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan, pada tahun 2017. Respon pasar ternyata sangat bagus. Dari satu gerai di tahun 2017, dia sudah bisa mencapai break event point (BEP) hanya dalam waktu tiga bulan



**Gambar 1.1 CEO Kopi Kenangan**

*Sumber: Merdeka.com 2021*

Kopi Kenangan menawarkan produk minuman RTD (Ready to Drink) kekinian dengan menu andalannya adalah kopi kenangan mantan yakni percampuran antara kopi, susu dan gula aren. Kopi kenangan mengincar target segmen low-middle dan middle-high hingga high, dengan kualitas kopi yang premium dengan rasa yang enak namun harganya cukup terjangkau yakni mulai dari Rp.18.000. Menurut sang owner ia ingin kopi bisa dinikmati semua orang tanpa harus menguras kantong.

Harga dipatok setelah mengkalkulasi kemampuan pelanggan untuk membeli kopi dengan mempertimbangkannya Upah Minimum Regional. Dengan membanderol harga kopi di bawah Rp20.000, orang bisa minum kopi tiap hari. Atau paling tidak 2-3 kali seminggu. Kopi kenangan tidak melakukan franchise/waralaba untuk menjaga konsistensi kualitas produk di setiap outlet.



**Gambar 1.2 Menu Kopi Kenangan**

*Sumber: Kopikenangan.com 2021*

Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, menu-minuman di Kopi Kenangan terutama kopi, memiliki nama yang unik dan menarik, seperti Kopi Kenangan Mantan yang menjadi menu andalan. Nama-nama menu yang ada di kedai Kopi Kenangan ini berhasil memberikan daya tarik bagi pelanggan. Tidak hanya dari kalangan remaja, orang dewasa bahkan orang tua. Menu ini biasanya dinikmati oleh mahasiswa ataupun para pekerja. Menu Kopi Kenangan Mantan

adalah kopi hitam yang dicampur dengan gula aren dan susu. Rasanya yang legit dan creamy, cocok untuk konsumen yang tidak terlalu suka kopi Americano yang pahit dan asam.

**Visi Dan Misi Kopi Kenangan yaitu:**

**a. Misi:**

untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan Retail Ritel Baru 'di mana batas antara perdagangan *offline* dan *online* menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

**b. Visi:**

untuk menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan di luar (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pertanyaan “sudah ngopi?” adalah salah satu pertanyaan yang paling sering ditanyakan kepada masyarakat Indonesia khususnya warga Jakarta. Kopi merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari: saat bekerja, nongkrong dengan teman terdekat, hingga acara kumpul-kumpul bersama keluarga besar. Tren *specialty coffee* yang berkembang di Indonesia selama satu dekade terakhir memperkuat budaya minum kopi serta menjadikan kopi sebuah gaya hidup.



**Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia (ICO)**

*Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2020*

Menurut Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak kelima setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang.

Dalam laporan TOFFIN (2019) dikatakan saat ini meningkatnya industri pengolahan kopi diiringi dengan tingginya konsumsi kopi dari generasi X atau milenial dan generasi Y yang saat ini mendominasi penduduk di Indonesia. Hasil Sensus Penduduk 2020 mencatat total populasi Indonesia pada 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Jumlahnya meningkat 32,6 juta jiwa dibandingkan hasil sensus penduduk satu dekade sebelumnya yang sebesar 237,63 juta jiwa. Penduduk Indonesia pada 2020 tercatat didominasi oleh generasi Z dan milenial. Jumlah penduduk generasi Z yang lahir di rentang tahun 1997-2012 mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Penduduk generasi milenial yang lahir antara

tahun 1981-1996 mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi. Penduduk generasi post-gen Z atau yang lahir pada tahun 2013 ke atas mencapai 29,17 juta jiwa atau 10,88%. Adapun, jumlah penduduk generasi pre-boomer atau kelahiran sebelum tahun 1945 mencapai 5,03 juta jiwa atau 1,87% dari total populasi



**Gambar 1.4 Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial**

*Sumber: Katadata Indonesia 2021*

Generasi Millennial sendiri telah banyak merubah aspek kehidupan bisnis setelahnya. Hasil riset independen Toffin bersama Majalah MIX Marcomm di akhir 2019 disebutkan, jumlah gerai kopi di Indonesia bertambah signifikan tiga tahun terakhir. Kemunculannya tidak terbendung dan terus tumbuh. Jumlah kedai kopi meningkat pesat dari 1.083 gerai pada 2016 menjadi 2.937 gerai pada Agustus 2019. Angka tersebut belum termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern, kedai kopi tradisional, dan kedai kopi keliling. Tak hanya itu. Penjualan produk *Ready to Drink (RTD) Coffee* atau kopi siap minum, seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi, terus meningkat. Menurut data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum meningkat dari 50 juta liter pada 2013 menjadi hampir

120 juta liter pada 2018. Toffin memperkirakan, nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp4,8 triliun per tahun. Nilai ini didasarkan pada jumlah gerai yang terdata saat ini dengan asumsi penjualan rata-rata 200 cup/hari tiap gerai dengan harga kopi Rp 22.500/cup. Menjamurnya kedai kopi turut mendongkrak angka konsumsi kopi Indonesia. Konsumen di perkotaan semakin menggemari sajian kopi di kafe yang mengusung konsep grab and go. Hal itu terlihat dari Kopi Kenangan yang mampu menjual 2 juta kopi per bulannya. Dengan konsep ini, konsumen bisa memesan kopi melalui aplikasi dan mengambil pesannya tanpa perlu mengantre. Model pelayanan seperti ini cocok untuk konsumen di perkotaan, yang sering menghadapi kemacetan.

DKI Jakarta dikenal sebagai kota metropolitan terbesar pertama di Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), penduduk DKI Jakarta berjumlah 11,25 juta jiwa pada 30 Juni 2021. Jumlah tersebut setara dengan 4,13% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 272,23 juta jiwa serta, jumlah peminum kopi terbanyak ada di Provinsi DKI Jakarta (57 %), Sumatera Barat (55 %), dan Sulawesi Utara (51 %) Tempo (2021).

**Tabel 1.1 Sebaran Store Kopi Kenangan Kota Jakarta 2021**

| <b>Sebaran Store Kopi Kenangan Kota Jakarta</b> | <b>Jumlah Store</b> |
|---|---------------------|
| JAKARTA BARAT                                   | 30                  |
| JAKARTA PUSAT                                   | 34                  |
| JAKARTA SELATAN                                 | 70                  |
| JAKARTA TIMUR                                   | 17                  |
| JAKARTA UTARA                                   | 15                  |
| <b>Total</b>                                    | <b>166</b>          |

*Sumber : Kopi Kenangan Outlets (Kopikenangan.com, 2021)*



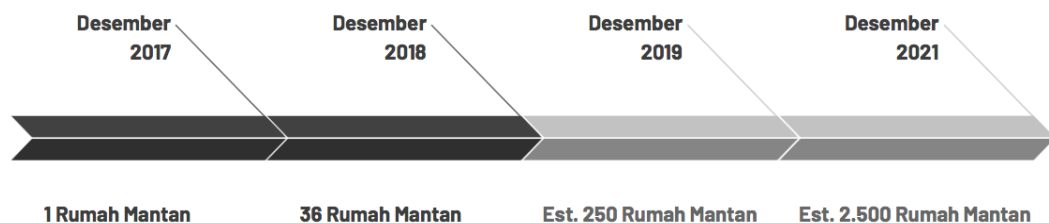
Berdasarkan daftar tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kedai Kopi Kenangan yang tersebar di wilayah DKI Jakarta berjumlah 166 kedai. Dengan jumlah store paling banyak berada di Jakarta Selatan.



**Gambar 1.5 Konsep Dine in dan Take Away**

*Sumber gambar : Kopi Kenangan 2021*

Kopi Kenangan ingin menyaingi dominasi Starbucks yang sudah lama menjadi Market Leader dalam bisnis kedai kopi (Laucereno, 2019). Tekad kopi kenangan ini bukan tanpa alasan yang kuat ingin mengalahkan posisi starbucks. Kopi kenangan telah mendapatkan pasokan dana di pertengahan tahun 2019 dan awal tahun 2020 (Uly, 2019). Suntikan dana ini digunakan untuk menambah jumlah lokasi usaha yang dimiliki kopi kenangan hingga mencapai 650 unit di tahun 2020 (Pramudita, 2020). Sejak berdirinya kopi kenangan pada tahun 2018 sampai tahun 2020 ini merupakan pencapaian yang cukup signifikan.



**Gambar 1.6 Pertumbuhan Gerai Kopi Kenangan**

*Sumber gambar : Kopi Kenangan 2021*

Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata menyebutkan hingga saat ini, Kopi Kenangan rata-rata membuka gerai sebanyak 1,3 gerai setiap harinya. Pada Oktober 2019, jumlah gerai sudah mencapai 131 gerai yang tersebar di 15 kota. Targetnya bakal berkembang mencapai 2.500 gerai pada tahun 2021.

Strategi pemasaran dengan cara menggabungkan pelayanan di kedai atau offline dan penjualan pengiriman atau online ternyata cukup efektif. Kopi Kenangan sebagai kedai kopi berkonsep grab and go, juga menawarkan para penikmat kopi tidak harus datang ke kedai namun dapat memesan melalui aplikasi Go Food dan Grab Food. Kopi kenangan sendiri menjadi pilihan kopi bagi kaum millennial warga kota di Jakarta.

**TOP BRAND INDEX FASE 1 2020**

**KEDAI KOPI**

| <b>BRAND</b>      | <b>TBI 2020</b> |     |
|-------------------|-----------------|-----|
| <i>Kenangan</i>   | 39.9%           | TOP |
| <i>Janji jiwa</i> | 29.8%           | TOP |
| <i>Kulo</i>       | 13.6%           | TOP |
| <i>Fore</i>       | 5.1%            |     |
| <i>Furo</i>       | 3.1%            |     |

**TOP BRAND INDEX FASE 1 2021 KEDAI KOPI**

| <b>BRAND</b>      | <b>TBI 2021</b> |     |
|-------------------|-----------------|-----|
| <i>Janji jiwa</i> | 39.5%           | TOP |
| <i>Kenangan</i>   | 36.7%           | TOP |
| <i>Kulo</i>       | 12.4%           | TOP |
| <i>Fore</i>       | 6.4%            |     |

**Gambar 1.7 Perbandingan Top Brand Index Fase 1 2021 dan Fase 1 2020**




*Sumber gambar : Top Brand Award*












Menurut laporan top brand award yang merupakan platform penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, menunjukkan penurunan Kopi Kenangan dari 39,9% di fase 1 tahun 2020 menjadi 36,7% pada fase 1 2021. Hal ini menunjukkan terjadi penurunan dari pesaing sebelumnya Janji Jiwa yang mengalami kenaikan dari 29.8% di fase 1 tahun 2020 menjadi 39.5% pada fase 1 2021. Penurunan ini dinilai dari 3 kriteria yaitu *Mind share*, *Market Place* dan *commitment share*. Kriteria *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan dirinya di benak konsumen untuk kategori produk





yang ditentukan. Market share kriteria Pangsa Pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. Kriteria *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. (point ini bisa dijadikan referensi *repurchase intention*). Hal ini menjadi catatan bagi Kopi Kenangan untuk dapat mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk untuk tetap bisa mempertahankan kepuasan konsumen.

**Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Kopi Kenangan untuk Variabel Kualitas Produk Lingkup Kota Jakarta ( November 2021)**

| No. | Responden     | Ulasan   |
|-----|---------------|--|
| 1.  | Astutia       |  <p>astutiaa40 @kopikenangan.id<br/>Hai...kenapa konsistensi boba tiap Gerai beda ya? Saya nyoba di Kaibata oke banget, miriplah ama bobanya chat time. Tapi pas nyoba yg di Jatiasih, koq beda banget. Lebih lembek, tidak ada resistensi saat digigit dan rasanya aneh, tidak manis. A bit disappointed karena tdk sesuai ekspektasi 😞</p> <p>3 mg Balas</p>  |
| 2.  | Haris Mufid   |  <p>harismufid Rasanya masih enakan yg dulu daripada sultan boba skrg</p> <p>1 mg Balas</p> <p>kopikenangan.id @harismufid<br/>Hai Kak, mohon maaf atas ketidaknyamananmu. yuk cek dm kamu yaaa. 🙏-DA</p> <p>1 mg Balas</p>  |
| 3.  | Yazidalgifari |  <p>yazidalgifari Rasanya agak berubah dr awal2 beli.. gula arennya dikit, kebanyakan susu..</p> <p>1 mg 1 suka Balas</p> <p>kopikenangan.id Hai Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Perihal laporan yang kamu sampaikan, kami akan informasikan kepada Tim Outlet Kopi Kenangan, melakukan evaluasi agar kejutukan adian tersebut tidak terulang kembali. Sekali lagi, kami mengucapkan mohon maaf atas ketidaknyamanan yang kamu alami.</p> |

|    |               |  |
|----|---------------|--|
| 4. | Diana astria  |  <p><b>diana_astria</b> Hai admin, saya barusan beli kopi kenangan, tapi pekat sekali krena terlalu banyak gula.</p> <p>2 mg Balas</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @diana_astria Hai Kak, yuk cek dm kamu yaaa.🙏-DA</p> <p>2 mg Balas</p>   |
| 5. | Moccas        |  <p><b>moccas05</b> Baru tau saya , Sangat disayangkan sih beli ice americano , mau pilih pake gula aren kena tambahan , gak bisa milih pake gula yg dimau</p> <p>2 mg 1 suka Balas</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @xafdolz Hi Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami ya. Yuk cek DM kamu agar dibantu cek ya 🙏-AM</p> <p>2 mg Balas</p>  |
| 6. | Heradariyah   |  <p><b>heradariyah001</b> Kecewa sama kopi kenangan disenopati, beli es vanilla latte dapetnya ga full, biasanya sampe full, baru kali ini kecewa</p> <p>2 jam Balas</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @heradariyah001 Hai Kak, yuk cek dm kamu yaaa.🙏-DA</p> <p>1 jam Balas</p>   |
| 7. | masarutaftryo |  <p><b>masarutaftryo</b> Halo Min, terkait DITEMUKANNYA LALAT DALAM KOPI KENANGAN FAVORIT SAYA 🤢🤢🤢🤢, apakah INVESTIGASINYA SUDAH SELESAI ATAU DILUPAKAN?</p> <p>4d Reply</p> <p>— Hide replies</p>  <p><b>masarutaftryo</b> Tolong ya Min, sy risih untuk menyimpan bukti lalat dan sisa minumannya.</p> <p>4d Reply</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @masarutaftryo Hi Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami. Yuk cek DM kamu ya Kak 🙏-AM</p> <p>...</p> |
| 8. | Vandebel      |  <p><b>vandebel</b> Tiap tempat rasa kopi kenangan mantan beda2 ya... Paling enak di SPBU jembatan 3 mnurut sy</p> <p>1w 1 like Reply</p> <p>— Hide replies</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @vandebel Hai Kak, yuk cek dm kamu yaa. -DA</p> <p>1w Reply ...</p>   |

|     |             |  |
|-----|-------------|--|
| 9.  | Tarry       |  |
| 10. | rhyusafitri |  |

Sumber :Ulasan Konsumen Pada Platform Instagram Official Kopikenangan.id

Dari tabel ulasan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat keluhan konsumen kepada kopi kenangan dalam memenuhi dimensi dari Variabel Kualitas Produk. Adapun dimensi yang di rasa belum dapat di penuhi oleh Kopi Kenangan adalah *taste*. Hal ini jabarkan sebagai berikut : Dimensi *taste*, terlihat dari pernyataan konsumen yaitu “rasa yang agak berubah tidak seperti diawal dan rasa ditiap store berbeda beda.” Dalam hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan belum mampu memberikan konsistensi rasa untuk setiap outlet. Menurut penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang. Diponugroho (2015) serta penelitian pada Jati (2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk adalah *variable independent* yang dominan mempengaruhi *variable dependen repurchase intention*.







Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk menurut Kotler (2017) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut (Hanaysha, 2016), karakteristik untuk mengukur kualitas produk *food and*



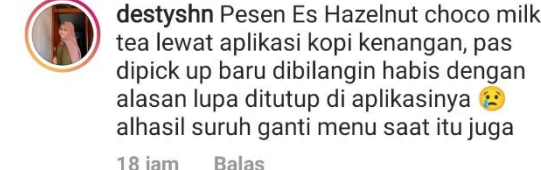


*beverages* dibagi menjadi 6 yaitu sebagai berikut. *The presentation of food, Taste, Diversity of choices, Healthy options, Freshness, dan Temperature.*

Menurut Chasee et al (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Pengertian kualitas. Model e-SERVQUAL dikemukakan Zeithaml (2009) adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik terdapat 7 (tujuh) dimensi pokok dalam *e-service quality* yaitu: efisiensi, *reliabilitas, fullfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.* Pada penelitian ini, peneliti menemukan bukti ulasan yang di tulis oleh beberapa konsumen Kopi Kenangan terkait dengan dimensi *e-service quality* melalui pemesanan di aplikasi kopi kenangan untuk layanan take away karena konsep pada Kopi Kenangan adalah Grab and Go, yang belum dapat dipenuhi oleh pihak Kopi Kenangan, adapun ulasan tersebut di jabarkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.3 Ulasan Konsumen Kopi Kenangan untuk Variabel *E-Service Quality* Lingkup Kota Jakarta ( November 2021)**

| No. | Responden | Ulasan  |
|-----|-----------|---|
| 1.  | Pecandu   |  <p>pecandu.espressoo minn, knp aku beli pakai apk kopken bayar pake shopee gada cashback nya minn</p> <p>4d Reply</p> <p>Hide replies</p> <p>kopikenangan.id @pecandu.espressoo Hi Kak, yuu cek dm kamu yaa. 🙏-FM</p>  |
| 2.  | xafdolx   |  <p>xafdolx Pesen jam 10 pagi, di keterangan nya dapat 12rb koin, pas bayar gk dpet koin, aneh, biasa dapat 😞 @shopeepay_id</p> <p>2 mg 2 suka Balas</p> <p>Lihat 7 balasan sebelumnya</p> <p>kopikenangan.id @rinaismail05 Hai Kak, yuk cek dm kamu yaaa. 🙏-DA</p> <p>2 mg Balas</p> |

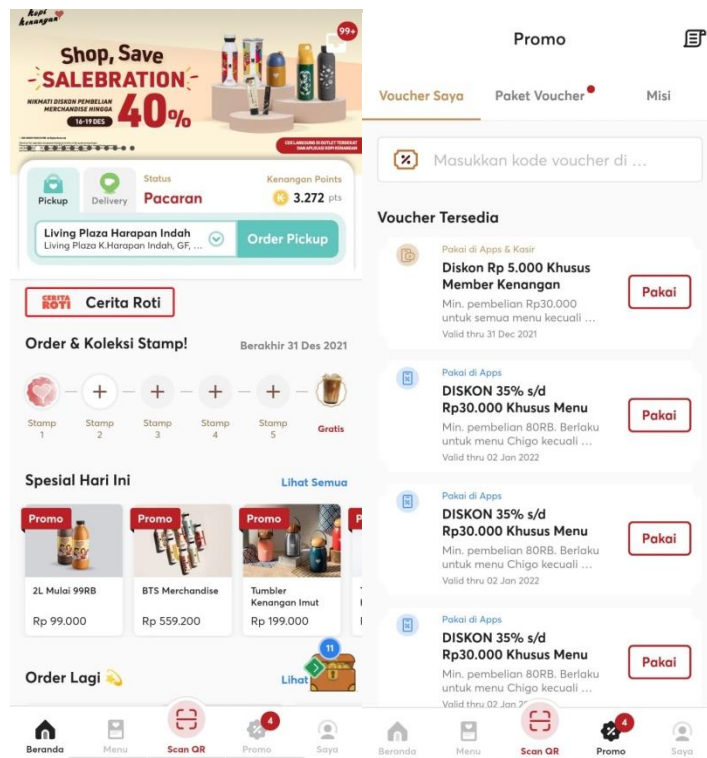
|    |             |   |
|----|-------------|---|
| 3. | coffeelover |  <p><b>coffeelover168</b> Tolong kopi kenangan kalo buat promo yang benar ya. Saya beberapa kali ikut promo pake Shopee Pay di aplikasi ada Keterangan cashback poin ternyata setelah dibayar transaksi nya tidak dapat cashback poin. Saya tahu kuota terbatas tapi ya kalo udah abis di aplikasi nya tolong jangan dimunculin Keterangan cashback lagi. Ini sih kaya menjebak customer.</p> <p>1 mg Balas</p> <p>— Lihat 1 balasan</p>   |
| 4. | tjengmerry  |  <p><b>tjengmerryanna</b> WOW JUGA BUAT PELAYANAN KOPI KENANGAN YG LUAR BIASA. ORDER KOPI SETELAH 4 JAM BARU DISIAPKAN, ITU PUN SETELAH DIKOMPLAIN BERKALI-KALI DAN DITANGGAPI DENGAN SEPELE KELUHAN PELANGGAN OLEH CS KOPI KENANGAN. DITANYA KENAPA 1 JAM ORDER VIA APLIKASI KOPI KENANGAN KOK MASIH BELUM SIAP YAH. DIJAWABNYA SILAHKAN DITUNGGU SAJA DULU DAN DI CEK LAGI SECARA BERKALA MUNGKIN DI OUTLET SEDANG RAME. BISA JADI SIH, TAPI SETELAH 2 JAM DAN 3 JAM MASIH JUGA RAME YAH. JADI PESAN DARI PAGI JAM 10.37 PICK UP BARU BISA DIAMBIL 4 JAM KEMUDIAN. ITU PUN SETELAH DIKOMPLAIN BERKALI-KALI TIAP SETENGAH JAM SEKALI. SUNGGUH LUAR BIASA SEKALI. 🤔</p> <p>2d 1 like Reply</p> |
| 5. | Donalex     | <p>4w</p>  <p><b>donalex0211</b> Tolong perbaiki dong aplikasinya... Kadang nih di aplikasi ada diskon eehh pas di klik dan mau bayar ternyata gak diskon</p> <p>4w 1 like Reply</p> <p>— Hide replies</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @donalex0211 Hi Beb, yuk cek DM kamu ya 🙏 -AM</p>   |
| 6. | Destyshn    |  <p><b>destyshn</b> Pesen Es Hazelnut choco milk tea lewat aplikasi kopi kenangan, pas dipick up baru dibilangin habis dengan alasan lupa ditutup di aplikasinya 😞 alhasil suruh ganti menu saat itu juga</p> <p>18 jam Balas</p>  <p><b>kopikenangan.id</b> @destyshn Hi Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami ya. Yuk cek DM kamu ya 🙏 -AM</p> <p>16 jam Balas</p>  |

|    |          |  |
|----|----------|--|
| 7. | Windy    |  <p>win_dy29 Mau beli tp out of stok..kok yg satuan msh ready/ada??? Pdhl tgl 11 blm berakhir?? @kopi kenangan ruko gading terrace. Gimana ini min???</p> <p>2 jam Balas</p>  <p>kopikenangan.id @win_dy29 Hi Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami ya. Yuk cek DM kamu. -AM</p> <p>38 menit Balas</p>   |
| 8. | Desty    |  <p>destyshn Pesen Es Hazelnut choco milk tea lewat aplikasi kopi kenangan, pas dipick up baru dibilangin habis dengan alasan lupa ditutup di aplikasinya 😞 alhasil suruh ganti menu saat itu juga</p> <p>18 jam Balas</p>  <p>kopikenangan.id @destyshn Hi Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami ya. Yuk cek DM kamu ya 🙏 -AM</p> <p>16 jam Balas</p> |
| 9. | rifaayyy |  <p>rifaayyy_ Kak mau Tanya dong voucher di aplikasi kok ga bisa di scan kenapa ya, tepatnya di kopi kenangan mall ciputra terimakasih</p> <p>1w 2 likes Reply</p> <p>— Hide replies</p>  <p>kopikenangan.id @rifaayyy_ Hi Kak, yuu cek dm kamu yaa.🙏 -FM</p> <p>1w 2 likes Reply</p>  |

Sumber :Ulasan Konsumen Pada Platform Instagram Official Kopikenangan.id

Dari tabel ulasan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat keluhan konsumen kepada kopi kenangan dalam memenuhi dimensi dari variabel *e-service quality*. Adapun dimensi yang di rasa belum dapat di penuhi oleh Kopi Kenangan adalah *Reliability* dan *Fullfilment*. Hal ini dijabarkan sebagai berikut : Dimensi *Reliability* terlihat dari pernyataan konsumen saat melakukan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi dan metode pembayaran menggunakan Shopee yaitu “min, beli melalui aplikasi dengan pembayaran shopee tidak ada cashback?” Dalam Hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* yang diberikan belum mampu maksimal reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs

bersangkutan, khususnya sejauh mana pada aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Kemudian pada dimensi *fulfilment* dimana konsumen berkomentar bahwa saat pemesanan di aplikasi menunya masih ada namun setelah dipickup ternyata belum diupdate diaplikasi sehingga harus memesan menu yang lain. Artinya, Kopi Kenangan belum memenuhi akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk.



**Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi Kopi Kenangan**

*Sumber gambar : Playstore Kopi Kenangan 2021*

Dari gambar diatas merupakan *interface* dari aplikasi Kopi Kenangan. dari gambar tersebut terdapat beberapa menu yang dapat dioperasikan saat memesan produk Kopi Kenangan. Serta, terdapat beberapa promo menarik jika pembeli mengorder dengan sistem pickup ataupun *delivery*.

Untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen Kopi Kenangan di kota Jakarta, peneliti melakukan observasi permasalahan wawancara langsung. Peneliti melakukan wawancara awal untuk mengkonfirmasi permasalahan mengenai Kopi



Kenangan di lapangan terhadap 4 orang responden yang sudah pernah membeli dan mencoba produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Kopi Kenangan serta berdomisili di Kota Jakarta. Diketahui bahwa permasalahan dalam Kualitas produk adalah konsistensi rasa dari setiap outlet yang berbeda-beda, Terkadang kopi kurang *fresh* agak asam jadinya diperut agak kembung serta konsistensi rasa. Untuk *e-service quality* peneliti menemukan permasalahan paling umum dari jawaban para responden yaitu permasalahan mengenai aplikasi yang sering ada *trouble* saat *next* untuk proses pembayaran, *cashback promo* yang tidak masuk serta akurasi jam waktu menunggu. Disamping hal tersebut responden mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian produk Kopi Kenangan dan pembelian ulang kembali. Oleh karena itu, dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2017:37) mengatakan “ *If the product’s or service performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*” yang artinya Jika kinerja produk atau jasa jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas.

Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut penelitian terdahulu, Ketika pelanggan dipertahankan, mereka cenderung untuk merekomendasikan layanan kepada pembeli baru seperti teman atau kerabat, yang dapat membantu perusahaan mengurangi biaya menemukan pelanggan baru, yang mengarah pada peningkatan keuntungan (Pham & Ahammad, 2017).

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Jakarta) ”.**

### 1.3 Perumusan Masalah

Pada penjelasan latar belakang diatas, Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi local yang banyak digemari kaum milenial terutama untuk konsumen di kota Jakarta. Sehingga, Kopi Kenangan berhasil meraih Brand of The Year 2021 kategori Peritel Kafe di Indonesia. Namun demikian, hal ini tidak sejalan dengan kualitas layanan serta produk yang menurun. Salah satunya diakibatkan oleh banyaknya pengalaman negatif yang diterima konsumen kopi kenangan melalui media social Instagram official @kopikenangan.id. Pengalaman negatif tersebut paling banyak disebabkan oleh dimensi kualitas produk dan kualitas service. Dalam tesis ini, akan dilakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Jakarta) secara *online*. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap beberapa parameter yang berkenaan dengan *repurchase intention* konsumen kopi kenangan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden tentang kualitas produk dan *e-service quality* Kopi Kenangan?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali produk Kopi Kenangan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* kopi kenangan secara simultan?
4. Apakah dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen kopi kenangan?
5. Apakah dimensi *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen kopi kenangan?
6. Apakah dimensi *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen kopi kenangan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan pada penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap kualitas produk dan *e-service quality* Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali produk Kopi Kenangan?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* kopi kenangan secara simultan.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen kopi kenangan.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen kopi kenangan.
6. Untuk mengetahui apakah dimensi *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen kopi kenangan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan penerapan dari model penelitian yang digunakan dalam mencari pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk (*Repurchase intention*). Serta, diharapkan dapat memberikan referensi baru bagi bidang keilmuan pemasaran.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Mengetahui variabel-variabel utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada produk kopi kenangan sehingga hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman.

#### **2. Bagi Praktisi (Seller)**

Mengetahui variabel mana saja yang harus ditingkatkan untuk membuat konsumen kopi kenangan puas dan mau melakukan pembelian ulang

produknya. Sehingga, hal tersebut akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemasaran.

## **1.6 Ruang Lingkup Penulisan**

### **1.6.1 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sampel dari para konsumen kopi kenangan di Kota Jakarta yang sudah pernah membeli dan mencoba produk kopi kenangan. Untuk lingkup kota Jakarta yang terbagi menjadi 5 daerah yaitu : Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Utara.

### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan dalam periode Oktober 2021 – Juni 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur- literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini dijabarkan juga penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi

atas hasil analisis yang dilakukan. Dalam bab ini dijabarkan juga saran dan masukan